

БОГАЧЕВ А. Е.

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАБОТЫ КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА

Корпоративная пресса – один из наиболее развивающихся на современном этапе типов отечественных медиа. Современные тенденции развития корпоративных СМИ говорят о том, что вместе с развитием происходит значительная трансформация подобных изданий. В соответствии с этим меняется и концепция работы журналиста в корпоративном издании. Данная статья рассматривает основные причины и следствия трансформации концепции работы корпоративного журналиста. Автор статьи отмечает, как новые экономические и технологические вызовы времени повлияли на работу журналиста в корпоративном медиа.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, концепция работы журналиста, тенденции развития СМИ, типология корпоративных СМИ.

Bogachev A. E.

The modern work concepts of the corporate journalists

Corporate press quickly developing Russian media in the meantime stage. Modern tendencies in the corporate media show that a significant transformation of these media is happening throughout their development. In accordance with this transformation the working concept of the journalist in the corporate media has been changed. In this article, the main reasons and consequences of the transformation of corporate journalist's work concepts are investigated. The author points out how the new economic and technological challenges of our time have influenced on the journalist's job in the corporate media.

Keywords: corporate media, the journalist's work concepts, media development tendencies, typology of the corporate media.

За последние пару десятилетий журналистика претерпела немало изменений. Появились новые формы коммуникаций, типы и виды прессы. Такой сегмент медиаиндустрии, как корпоративные СМИ, пережил один из наиболее активных толчков развития. В связи с этим произошла значительная трансформация работы корпоративного журналиста.

Мы говорим именно о журналистах, хотя до сих пор открытым остается вопрос, являются ли корпоративные медиа (КМ) журналистикой, или это целиком и полностью область public relations. Исследователи корпоративных СМИ выделяют две диаметрально противоположные позиции, в то время как сами сотрудники корпоративных изданий, в большинстве своем, идентифицируют себя с журналистами, имеют журналистское образование и состоят в журналистских союзах и объединениях. Для большинства западных стран такая особенность не типична [6, с. 103–106].

Ю. В. Чемякин подчеркнул, что при самопозиционировании редакторы и сотрудники КМ не скрывают своей корпоративной принадлежности, хотя

существует тенденция по смене типологической ориентации данных изданий на популярные, общественно-политические, специализированные, отраслевые или деловые СМИ [7, с. 86–93].

Многие современные корпоративные СМИ – последователи многотиражных газет советского периода. У корпоративного журналиста сохранилась та же задача, что стояла перед корреспондентами в советское время – пропаганда идеологии, мотивирование на улучшение качества и увеличение объемов производства. При этом сама специфика работы, как и условия труда, изменились.

На работу журналиста повлиял новый подход корпораций к изданию собственных медиаресурсов, что изменило хозяйственно-экономическую деятельность корпоративных СМИ. Сформировавшиеся рыночные отношения помогли корпорациям осознать, что в газеты нужно вкладывать немало ресурсов, потому что корпоративная пресса – это инструмент PR, маркетинга и управления [3]. Эти «три кита» позволили огромными темпами повысить уровень КМ до традиционных СМИ, дав многим корпоративным изданиям новое «лицо» – качественную верстку и дизайн, тексты, фотографии, полиграфию. Еще в конце 90-х мы могли видеть корпоративные СМИ, не существенно отличавшиеся от заводской стенгазеты. Сегодня аутсайдеры все еще остались, но наблюдается устойчивая тенденция к повышению среднего уровня КМ.

Одной из особенностей, повлиявшей на качество корпоративных СМИ, стала новая форма сотрудничества с творческим коллективом редакции. Популярной моделью в организации процесса производства корпоративного СМИ стал аутсорсинг – передача корпорацией определенных процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области (СМИ) [4, 5]. К работе стали привлекаться не только редакции, но издательские дома и целые мультимедиа студии.

Большинство корпоративных журналистов (как внештатные, так и штатные сотрудники компании) получило больше финансовой стабильности, чем сотрудники традиционных изданий. Корпоративные журналисты часто имеют гарантированный оклад, не зависящий от гонорарной системы. Это позитивно влияет на концепцию работы – избавляет от погони за сенсациями, необходимости писать быстрее и больше. Сменились приоритеты – количество уступило место качеству материала.

С увеличением количества корпоративных изданий и качества выпускаемой продукции повысились требования к профессиональной квалификации корпоративных журналистов. В 90-е годы корпоративный журналист – это корреспондент универсального профиля, не изучавший в вузах специальную дисциплину о корпоративных СМИ в связи с отсутствием теоретической базы. Облик современного корпоративного журналиста в корне изменился. Сейчас создана достаточная методологическая база и имеются качественные примеры КМ, на факультетах журналистики появились специальные дисциплины. Корпоративный журналист получил возможность стать профессионалом узкого профиля, отлично

владеющим необходимыми навыками работы и понимающим специфику функционирования корпоративных изданий. Возникли различные обучающие семинары и тренинги, курсы для редакторов и сотрудников корпоративных СМИ. Зачастую их организаторами становятся издательства, занимающиеся выпуском КМ.

Произошла смена приоритетов в выборе жанров в корпоративном издании. В современных корпоративных СМИ журналист в основном работает в информационных (заметка, событийное интервью, репортаж) и аналитических жанрах (комментарий, статья, беседа) [1, с. 892–896]. Из художественной публицистики издания используют в основном очерк – как правило, о сотрудниках компании. Фельетоны и памфлеты, пользовавшиеся популярностью в советских многотиражках, ушли со страниц корпоративных СМИ. Также в КМ реже стали размещаться материалы развлекательного характера – анекдоты, кроссворды, отрывки художественных произведений и т. д.

Изменились формы и способы подачи материалов в корпоративной газете. Жесткий ценз руководящего состава компании ослабляется, хотя в некоторых корпоративных изданиях еще сохранен. Подача информации стала более эффективной и ориентированной на читателя, открытой и доступной для восприятия. «Полнота и достоверность распространяемой по внутрикорпоративным каналам информации в условиях демократизации принятия управленческих решений становятся ключевыми ее качествами, определяющими адекватность и своевременность данных решений. А диалог и доверие – теми ценностями, которые характеризуют нынешнюю информационную культуру» [8, с. 269–271].

На специфику работы корпоративного журналиста оказали давление не только общероссийские, но и мировые тенденции. «Последние годы ознаменованы бурно протекающими и неоднозначными процессами, которые получили название глобализации информационного пространства. Это явление связано прежде всего с новейшими достижениями в технике коммуникации и электронике. <...> Это предопределяет новую технологию журналистского труда, новые тенденции сбора, анализа и распространения информации» [5].

Благодаря сети интернет произошел спад интереса к массовой печати и началось развитие электронных изданий. Однако печатные корпоративные издания продолжают интересовать читателя, поскольку сотрудники читают корпоративную прессу на рабочем месте – в перерыве или в обед. Печатные издания, ориентированные на внешнего читателя, также сохранили привлекательность. Обыкновенный гражданин проявляет интерес к корпоративной прессе, находясь в самолете, в очереди банка, в электричке и т. д.

Соблюдая современные традиции развития СМИ, корпорации все чаще стали прибегать к принципу мультимедийности. Ежедневно растет количество электронных версий корпоративных СМИ, создаются сайты, которые наполняются не только статьями, но также видео- и аудиоконтентом. Задача корпоративного журналиста усложнилась. Учитывая разную подачу материала для

печатного издания и сайта, журналист обязан в электронной версии отдать предпочтение коротким новостям, за газетами оставить информационно насыщенные материалы, уметь оперативно подать новость на сайте и подготовить расширенную версию для печати. И это не говоря о необходимости уметь сделать качественные фотографии, видео и т. д. [2, с. 99–101].

Как мы видим, работа журналиста в корпоративном СМИ за последние годы существенно изменилась. Эту деятельность можно по праву считать журналистской, хотя вопрос о принадлежности таких СМИ к журналистике еще открыт. Год от года усиливается идентичность корпоративных СМИ с традиционными: в функциях, методах сбора и обработки информации, способах и каналах распространения, наличии целевой аудитории, типе финансирования, степени самостоятельности.

Возникает вполне определенное представление о том, что корпоративный журналист должен знать и уметь больше, чем представитель традиционной прессы. Финансовая стабильность, которая привлекает кадры в корпоративные СМИ, не является фикцией и экономически вполне обоснована. При этом она требует от работника высокой квалификации и большой отдачи. КМ делают ставку на качество материалов перед оперативностью, количеством и сенсационностью, что соответствует законам *quality papers*. Однако общая тенденция развития конвергентной редакции принимается корпоративными изданиями, и у журналистов возникает потребность работать в нескольких форматах.

В своей повседневной работе корпоративный журналист получил относительную свободу творчества. Появилась тенденция к снижению цензуры, исходящей от руководства корпораций. В качественном корпоративном издании, несмотря на внедрение жанров PR, среди приоритетных выделяются собственно журналистские жанры.

Обретя современные черты и значительно перестроившись в экономическом и технологическом плане, корпоративная журналистика сохранила многое от традиций «низовой» советской печати, а также переняла практику корпоративных медиа западного образца. Появилась возможность подготовки высококлассных специалистов в области корпоративной журналистики.

Современные тенденции развития КМ говорят о том, что профессия корпоративного журналиста в будущем продолжит испытывать определенные трансформации, что вызывает необходимость непрерывного исследования корпоративных СМИ, проведения различных выставок и конкурсов КМ, фиксирующих основные изменения в данной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белькова А. Е., Белоброва А. Ю. Типологические особенности жанра корпоративной газеты «Акционер» ОАО «Нефтяная компания «Роснефть-Нижневартовск» // Молодой ученый. 2015. № 12. С. 892–896.
2. Грабельников В. А. Корпоративный интернет-портал как конвергентное СМИ // Вестник ун-та Рос. академии образования. 2011. № 3. С. 99–101.

3. Диканова М. Корпоративные издания: многообразное единство [Электронный ресурс] // «Бизнес Форум IT». URL: <http://susu-pr.narod.ru/topnew/62.html>
4. Котляров И. Д. Аутсорсинг: опыт теоретического описания // Экономика и экологический менеджмент. Санкт-Петербург, 2010. С. 5.
5. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы [Электронный ресурс] URL: <http://evartist.narod.ru/text3/94.htm>
6. Чемякин Ю. В. Исторические особенности развития корпоративных СМИ России // Гуманитарные аспекты в современных масс-медиа: проблемы, противоречия : материалы междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2015. С. 103–106.
7. Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 86–93.
8. Ямашкина О. И. О роли современных корпоративных СМИ в управлении персоналом организации // Современная филология : материалы междунар. науч. конф. Уфа, 2011. С. 269–271.